

HELLO.

MEDIAPLAN CORONAMELDER APP FASE 3

Volhouden, app blijven gebruiken én adoptiegraad verder verhogen.

Initiative ✕





INHOUD

UITGANGSPUNTEN

DOELGROEP INSIGHTS

ADVIES

MEDIA MENUKAART

Achtergrond (factsheet 24 januari & onderzoek LISS panel)

- De CoronaMelder-app is sinds de lancering op 10 oktober 2020 in totaal zo'n 4,5 miljoen keer gedownload (zo'n 26% van de Nederlandse bevolking), en 96% zegt ook CoronaMelder te blijven gebruiken.
 - Aanvullend zegt 13% van de bevolking het nog te willen gaan gebruiken, en staat 18% er neutraal tegenover.
- Bekendheid van CoronaMelder is groot (88,7% kent de app)
- Met de komst van besmettelijkere mutaties (bijv. Britse variant) is het belangrijk om de adoptiegraad naar een hoger niveau te tillen
- VWS wenst als aanvulling op de huidige campagne via kleinschaligere middelen specifieke doelgroepen directer te benaderen.



BRIEFING

- Ontwikkel een communicatiestrategie en bijpassende campagneconcepten als volgende fase in de CoronaMelder-campagne, die zich in het bijzonder richt op jongeren (15-26) en lager opgeleiden (basisopleiding t/m VMBO-opleiding), daar bij deze doelgroepen de adoptiegraad het laagste is.
- De campagne heeft twee lagen:
 1. Jongeren en laag opgeleiden informeren over de app en misstanden wegnemen
 2. De adoptiegraad verhogen en meelopen met de versoepelingen gericht op de specifieke doelgroepen
- Twee budgetniveaus incl. productie:
 - € 300.000 OOP incl. BTW (alleen gericht op jongeren)
 - € 500.000 OOP incl. BTW (zowel jongeren als laag opgeleiden)

Timing campagne-uitingen 2021

- **Start de campagne-uitingen wanneer versoepelingen worden doorgevoerd.**
 - CoronaMelder werkt (vooral) wanneer mensen met elkaar in contact komen.
 - Dit vermijdt tegenstrijdige boodschappen: *“blijf thuis”* wat contact ontmoedigt versus *“gebruik de app zodat je weet wanneer je in contact bent gekomen met een besmet iemand”*.
- **Koppel communicatie omtrent CoronaMelder aan specifieke versoepelingen of maatregelen.** Dán is CoronaMelder juist relevant.
- We gaan in dit voorstel uit van een campagneperiode **van 3 maanden (half maart – half juni)**
 - De verwachting is dat de versoepelingen ook geleidelijk worden doorgevoerd



DOELGROEP
INSIGHTS

Initiative

Doelgroep

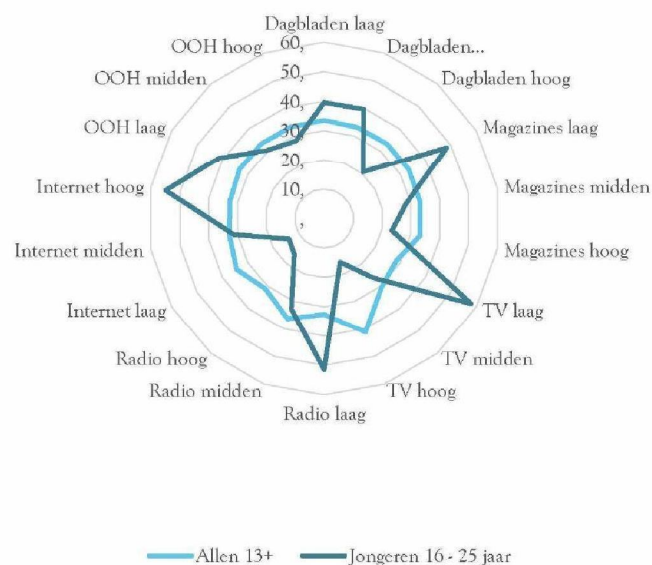
Primair

- Jongeren (15-26 jaar)
- Lageropgeleiden (basisopleiding of VMBO-opleiding)

Secundair:

- Mensen die qua adoptiebereidheid neutraal staan t.o.v. CoronaMelder
- Migranten en Nederlanders met een migratie-achtergrond.
- Omgeving van de primaire doelgroep ((sport)scholen, werknemers, enz.)

MEDIA IMPERATIVES : JONGEREN 15 – 26 JAAR



Deze grafiek is gebaseerd op **hoe vaak** de doelgroep een bepaald medium gebruikt. De donkere lijn betreft de jongeren en daar waar de donkere lijn de lichte lijn overstijgt wordt aangegeven dat dit vaker op hen betrekking heeft. Maw magazines scoren laag, zoals ook TV en radio, maar online scoort heel hoog.

Als we naar het mediaprofiel van de doelgroep jongeren kijken dan zien we daar dat:

- ☐ Een behoorlijk ander mediagedrag voor geldt vergeleken met de brede Nederlandse bevolking 13+
- ☐ deze doelgroep het beste bereikt kan worden via digitale media, want daar spenderen ze het meeste tijd aan
- ☐ Eigenlijk alle offline media onder gemiddeld worden bekeken, beluisterd en gelezen.

Source: NPDM 2020-I (incl. NPM 2020-I)

ONLINE ACTIVITEITEN (%VAAK DOEN) DOELGROEP 15 – 26 JAAR

Online activiteiten	Allen 13+	Jongeren 16-25 jaar	
	%	%	Selectiviteit
Chatten (incl. whatsapp)	37,22	73,82	198
Social netwerken (FB/IG, Snapchat)	43,42	66,77	154
Streaming muziek luisteren	22,6	53,45	237
Online bankieren	57,89	49,67	86
E-mailen	60,42	43,97	73
Downloaden	17,8	33,96	191
Nieuwssites	38,29	27,76	73
Online gamen	14,05	24,32	173
Producten/diensten (ver)kopen	22,66	22,52	99
Blogs/vlogs bekijken	7,76	19,4	250
Skypen/bellen	9,05	18,36	203
Radio luisteren	16,34	16,57	101
Nieuwsbrieven lezen	18,69	11,36	61
Sportsites	8,53	11,3	133
Huizensites	6,61	7,15	108
Twitter	3,56	7,05	198
Banensites	5	6,55	131
Reizen boeken	5,94	4,9	82
Zelf blog bijhouden	1,57	3,41	204

In deze grafiek is te zien welke activiteit de jongeren meer dan het gemiddelde (allen 13+) vaak doen. Voor chatten betekent het dus bijvoorbeeld dat 73% van de jongeren vaak gebruik maakt van whatsapp, terwijl onder alle Nederlanders 13 jaar en ouder dit maar 37% is. Maw een index van 198 (73/37) betekent dat twee keer zoveel jongeren dan gemiddeld Nederland (index 100) vaak chat.

Het blijkt dat de jongeren:

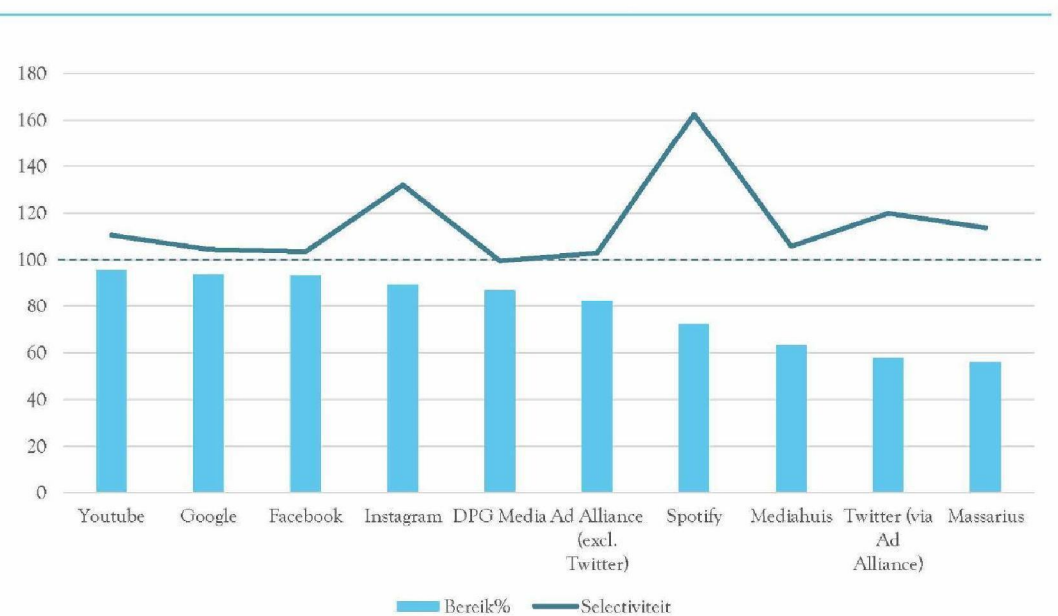
- ☐ Sociale netwerken belangrijk zijn
- ☐ Streaming muziek luisteren veel doen
- ☐ Ook regelmatig online gamen en blogs/vlogs van influencers bekijken
- ☐ Chatten nog het meest doen, maar op whatsapp kunnen we geen reclame inkopen

Source: NPDM 2020-I (incl. NPM 2020-I)

**BEREIK % +
SELECTIVITEIT
ONLINE PUBLISHERS**

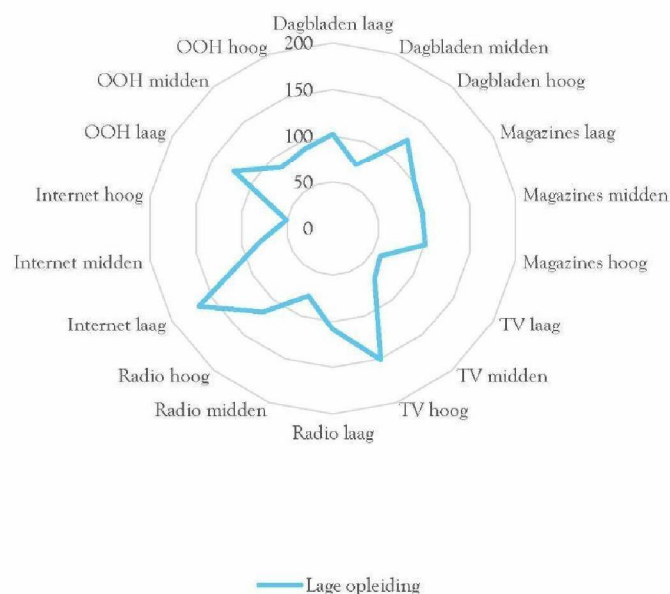
15 – 26 JAAR

Bron: GfK DDMM
Okt 2020



- Google (YouTube +Search) en Facebook realiseren hoogste bereik onder de doelgroep
 - Spotify, Instagram, YouTube meest selectief

MEDIA IMPERATIVES: LAAG OPGELEIDEN



Deze grafiek is gebaseerd op **hoe vaak** de doelgroep een bepaald medium gebruikt. Daar waar de lichtblauwe lijn voorbij de index 100 cirkel komt is van toepassing op deze doelgroep.

Als we naar het mediaprofiel van de doelgroep lage opleiding kijken dan zien we dat:

- zij relatief veel tijd besteden aan tv kijken (index 151)
- radio bovengemiddeld wordt beluisterd (index 117)
- dagbladen (opvallend) hoog scoren, maar de verwachting is dat de ondervraagden daar ook huis-aan-huisbladen onder verstaan (index 125)

Source: NPDM 2020-I (incl. NPM 2020-I)

MEDIADOELGROEPEN: ONLINE ACTIVITEITEN (%VAAK DOEN)

Online activiteiten	Allen 13+	Lage Opleiding	
	%	%	Selectiviteit
Online bankieren	57,89	42,56	74
E-mailen	60,42	36,94	61
Sociale netwerken (FB//G etc)	43,42	27,93	64
Chatten (incl. whatsapp)	37,22	24,85	67
Bezoeken nieuwssites	38,29	21,33	56
Nieuwsbrieven lezen	18,69	17,11	92
Online gamen	14,05	13,14	93
Radio luisteren	16,34	12,06	74
Streaming muziek luisteren	22,6	11,3	50
Producten/diensten kopen, verkopen of reserveren	22,66	9,84	43
Downloaden	17,8	9,57	54
Skypen/bellen	9,05	6,41	71
Weblogs bezoeken/vlogs bekijken	7,76	6	77
Bezoeken sportsites	8,53	4,94	58
Bezoeken huizensites	6,61	3,97	60
Reizen boeken	5,94	3,16	53
Ranensites bezoeken	5	2,39	48
Twitteren	3,56	2,21	62
Zelf weblog bijhouden	1,67	1,14	68

In deze grafiek is te zien welke activiteit de laag opgeleiden minder dan het gemiddelde (allen 13+) vaak doen. Voor online bankieren betekent het dus bijvoorbeeld dat 42% van de laag opgeleiden dit vaak doet online, terwijl onder alle Nederlanders 13 jaar en ouder dit 57% is. Maw een index van 74 (42/57) betekent dat laag opgeleiden minder dan gemiddeld Nederland (index = 100) online bankieren

Het blijkt dat:

- ☐ deze doelgroep inderdaad lastig te vinden is online
- ☐ eigenlijk doen ze alle activiteiten online minder dan breed Nederland, want alle selectiviteits indexen zijn lager dan 100
- ☐ maar als we dan kijken wat het meeste wordt ondernomen door deze doelgroep dan is dat online bankieren, e-mailen en **sociale netwerken bezoeken**

Source: NPDM 2020-I (incl. NPM 2020-I)



**MEDIA
ADVIES**

Initiative

MEDIA OVERWEGINGEN – LAAG 1 JONGEREN

- ❑ **Branded content** is zeer geschikt om een boodschap inhoudelijk te verdiepen en misstanden te kunnen wegnemen doordat dit geplaatst is binnen een redactionele context; Reclame die verpakt is als redactioneel artikel kan op meer waardering rekenen bij de jongeren.
- ❑ *Er loopt op dit moment een samenwerking met scholieren.com, waar CoronaMelder App ook een van de onderwerpen kan worden (contactpersoon 5.1.2e 5.1.2e)*
- ❑ Jongeren luisteren eerder naar/laten zich informeren door **influencers** dan de overheid die ze zegt om de corona app te downloaden...
- ❑ *Samenwerking zal worden uitgewerkt in samenspraak met HvdM*
- ❑ **Social media** is de beste manier om de jongeren te bereiken. We adviseren de **social inzet** te zien als een Always On campagne met een informerende laag waaraan uitingen met betrekking tot de versoepelingen tijdelijk worden toegevoegd.
 - ❑ *De kanalen die we adviseren in te zetten zijn Facebook, Instagram, Snapchat en TikTok*
 - ❑ *We adviseren FB en Insta beide in te zetten en dan het algoritme van FB laten bepalen waar op basis van de doelstelling uiteindelijk het meest wordt uitgeleverd. Dat is het meest efficiënt voor het behalen van de doelstellingen*
 - ❑ *Om de social inzet zo snel als mogelijk te starten wordt door Roorda gekeken naar de bestaande middelen*
- ❑ We adviseren geen **Google UAC** in te zetten, aangezien we dit niet specifiek kunnen inzetten op een bepaalde doelgroep.
 - ❑ *Ook al blijft het wel de meest effectieve manier om downloads te genereren!*

Jongeren zouden we ook kunnen bereiken door in te spelen op de versoepelingen (laag 2)

- We bereiken jongeren op diverse digitale en off-line locaties, zoals:
 - Via (sport)verenigingen, scholen, en hoger onderwijs (incl. bibliotheken)
 - In populaire uitgaansgebieden/-gelegenheden, bars, restaurants.
 - In populaire winkelketens waar jongeren komen.
 - Via websites van organisatoren van (toekomstige) festivals die inmiddels reserveringen aannemen
 - Via posters op fysieke locaties waar ook jongeren vaak komen (supermarkt, sportschool, bioscoop)

MEDIA-OVERWEGINGEN LAAG OPGELEIDEN

- ☐ Laag opgeleiden zijn moeilijk via massa media te bereiken, men is vaak digitaal minder vaardig en kijken vooral meer televisie : de boodschap dient voor hen vooral begrijpelijk(er) te zijn
 - ☐ *We adviseren dan ook om vooral de middelen die op de volgende sheet zijn geschetst in te zetten*
 - ☐ *Vandaar dat we nu 100K hebben ingezet bij massamedia, dan kan het restbudget voor andere middelen worden ingezet*
- ☐ Maar uit de analyse bleek dat radio luisteren ook zeker een mogelijkheid is om de doelgroep te bereiken. We adviseren om Spotify in te zetten, want hiermee bereiken we ook de jongere doelgroep
 - ☐ *1/3 van alle luisteraars luisteren via een free abonnement.*
- ☐ Via inzet van mainstream (NL) media worden mensen met een migratie-achtergrond minder goed bereikt; aanvulling is nodig met contextuele (cultuur) media, naast taalinstellingen
 - ☐ We adviseren om cultuurgebonden platformen in te zetten via TransCity/EtnoMedia.
 - ☐ Daarnaast kunnen we Niet-Nederlandstaligen bereiken via social media met een andere voorkeurstaal.
 - ☐ Tevens is de inzet van radio een goede mogelijkheid om deze doelgroep te bereiken
 - ☐ FunX is het best beluisterde radiostation in de grote steden onder cultureel zeer diverse jongeren

Lageropgeleiden vergen een andere communicatie-aanpak

- Lageropgeleiden doen vaker fysiek werk. **Benader ze daarom op de werkvloer en via werknemersorganisaties.**
 - We werven intern in bedrijven werknemers als ambassadeurs voor het verspreiden van posters en informatie rondom CoronaMelder. Niet via werkgevers, om gevoelens van dwang te vermijden.
 - We benaderen vakbonden en beroepsverenigingen om via hen CoronaMelder onder de aandacht te brengen en hun leden te motiveren deze te gaan gebruiken.
- Ook hier **koppelen we het nut van CoronaMelder aan versoepelmogelijkheden.**
 - CoronaMelder ter ondersteuning van verdere versoepelingen m.b.t. fysiek werk, sportverenigingen (voetbalclubs), winkels, enz.
- Mensen met een migratie-achtergrond worden vaak niet bereikt door massamedia of geschreven media, maar kunnen goed **in hun omgeving worden benaderd via sleutelfiguren.**
 - In samenwerking met Pharos en 170 sleutelfiguren die ze onder hun hoede hebben, informeren, motiveren en faciliteren we mensen met een migratie-achtergrond de app te downloaden.
- **We zorgen voor verdere verspreiding van een toolkit voor belangenorganisaties en netwerkorganisaties** om hun achterban te kunnen helpen bij downloaden en gebruik van de app.
 - Bijv. instructievideo's voor downloaden en werking app, (zich eigen te maken) posters met QR-code, kant-en-klaar Whatsapp-bericht met downloadlink



○ ————— ○

MEDIAMENUKAART

○ ————— *Initiative* ————— ○

THANK YOU

Initiative
